

7885
2448

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL



CARRERA: LIC. EN PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA: GISELA SOFIA PERTICONE

TEMA: LA ACCION EN PUNTOS DE VENTA (SUPERMERCADOS)
Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MARZO 1995.

INDICE

- Por qué la acción en puntos de venta (Supermercados).....	pág. 1
- Introducción.....	pág. 4
- Merchandising como espectáculo.....	pág. 6
- Qué es la acción en puntos de venta.....	pág. 9
- Relación fabricante-distribuidor.....	pág. 12
PARTE 1 : CANALES DE COMERCIALIZACION.....	pág. 14
PARTE 2 : EL CONSUMIDOR.....	pág. 18
- La evolución del consumidor.....	pág. 19
- Principales exigencias del consumidor.....	pág. 25
- Comportamiento del consumidor en el supermercado.....	pág. 31
- Anexo gráficos.....	pág. 37
PARTE 3 : EL FABRICANTE.....	pág. 42
- La guerra de las góndolas.....	pág. 43
PARTE 4 : EL SUPERMERCADO.....	pág. 49
- Elementos básicos de la acción en puntos de venta.....	pág. 50
- Los diez principios de la acción en puntos de venta.....	pág. 52
- Concepción del espacio de venta.....	pág. 60
-Concepción del establecimiento.....	pág. 61
-Disposición por familias de productos.....	pág. 66
-Incidencia del mobiliario, iluminación y color en la progresión de ventas.....	pág. 68
- Merchandising y servicios.....	pág. 69
- Comunicación de la góndola.....	pág. 70
-Simbología al servicio del merchandising.....	pág. 76
- La venta temática.....	pág. 77
- Claves para optimizar el rendimiento de la góndola.....	pág. 81

- El lay-out en las nuevas reglas de juego.....	pág. 83
- Promociones en Supermercados.....	pág. 87
-Tipos de promociones.....	pág. 88
- Los diez principios de las promociones.....	pág. 89
- Un ejemplo de promoción en Supermercados : Disco.....	pág. 92
- Conclusiones.....	pág. 97
- Bibliografía.....	pág. 101



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PORQUE LA ACCION EN PUNTOS DE VENTA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Luego de recorrer por diversos caminos ligados a híbridos resultantes de los conceptos vertidos por los vendedores y a causa del desarrollo del self-service originado en la década del 50, la acción en puntos de venta o merchandising ha comenzado a tomar identidad propia.

Sin embargo, creo que el "boom" del merchandising recién está por comenzar. La situación económica hizo pasar a las empresas de un status financiero a un status de competitividad en las ventas. Eso se vió reflejado en lo que pasó a denominarse el "boom de las promociones". Pero eso no significó que el merchandising tuviera el mismo tratamiento.

Las promociones, una de las armas que componen el merchandising, se desarrollaron a tal punto que lograron en los consumidores un efecto de saturación.

Hoy el panorama es totalmente diferente. La batalla se ha instaurado en los puntos de venta, en las bandejas de los kioscos, en las góndolas de los supermercados y ha llegado a los puntos de venta menos pensados: el terreno de la batalla ha llegado a las estaciones de servicio, maxikioscos o drugstores.

En los 90, no son sólo las empresas grandes sino también las empresas en menor escala, quienes luchan por sorprender al consumidor en el momento de efectuar la compra.

Debido a estos acontecimientos, es que el tema central de mi investigación es la acción en puntos de venta, más específicamente en supermercados, que desarrollaré en las páginas siguientes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

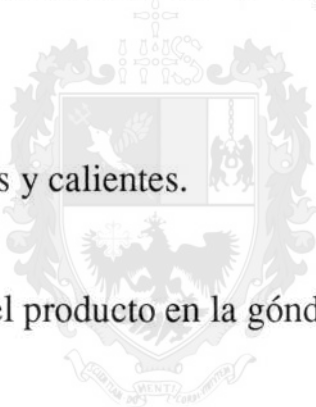
INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Al comenzar el desarrollo de esta investigación, nos encontramos con varias incógnitas que trataremos de resolver a lo largo de este trabajo, algunas de las cuales son las siguientes:

- * Cuál es la importancia del merchandising con respecto al aumento de las ventas. Relación con las promociones y el aumento de las mismas.
- * Comportamiento del consumidor en el supermercado: compras impulsivas y racionales.
- * Puntos de venta: zonas frías y calientes.
- * Cual es la posición ideal del producto en la góndola.



Planteadas algunas de las preguntas, trataremos de darles respuestas a partir de teorías establecidas e investigaciones realizadas en supermercados.

EL MERCHANDISING COMO ESPECTACULO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El merchandising existe y se ha desarrollado en lo que es hoy, porque la compra ha cambiado. Lo cierto es que aquí y ahora, la compra es una fiesta y todas las fórmulas que hicieron realidad esa idea tuvieron éxito.

Los consumidores ya no son consumidores de productos, sino de satisfacción. Lo que realmente compramos es la satisfacción de comprar. Por eso, no toda compra es satisfactoria. Esto depende del producto, pero también de dónde, cuándo y cómo lo compramos y qué motivaciones reprimimos o ponemos en libertad en el momento preciso de la compra.

Basta con observarnos a nosotros mismos dentro de un supermercado o un shopping: el recorrido generalmente es animado pero tranquilo. Si algún razgo de ansiedad aparece ya no es por terminar cuanto antes, sino por comprar antes, comprar más, por mirar todo.

Packaging, afiches, exhibidores, hermosas promotoras haciendo degustación. El merchandising despliega todo su arsenal para que la compra se concrete.